



CORSI SPERIMENTALI

Tema di: SCIENZE SOCIALI

Svolgi, a scelta, due dei seguenti temi proposti:

I

«Le società sono caratterizzate dalla natura delle loro *élites* e soprattutto dalle loro *élites* di governo. Infatti, tutte le società hanno una caratteristica, che il moralista può giudicare riprovevole, ma che il sociologo è obbligato a constatare: i beni di questo mondo sono distribuiti in modo molto disuguale e ancor più lo sono il prestigio, la potenza o gli onori connessi alla competizione politica. Questa disuguaglianza nella distribuzione dei beni materiali e morali è resa possibile dal fatto che, in definitiva, i meno governano i più, ricorrendo a mezzi di due tipi: la forza e l'astuzia.»

Raymond ARON, *Le tappe del pensiero sociologico*, A. Mondadori, Milano 1972
[Parte seconda. Vilfredo Pareto]

Nel commentare il passo sopra riportato, discuti del rapporto tra morale e politica, dei mezzi di governo adoperati dalla politica, del rapporto tra governanti e governati.

II

«Non sono soltanto le grandi aziende a investire valore nei prodotti attraverso il proprio marchio, o a sottrarre valore ai prodotti ritirando il proprio logo. I marchi più forti sono forse gli *eventi*, quando vengono lanciati e promossi adeguatamente: eventi-celebrità che richiamano un'affluenza massiccia, noti per la propria notorietà [...] e in grado di far vendere un sacco di biglietti perché si vendono bene. [...] Il successo spettacolare (sia in senso letterale che metaforico) degli eventi a data stabilita, divenuti la forma più efficace e più ampiamente utilizzata di *branding*, è in linea con la tendenza universale del contesto liquido-moderno. In quest'ultimo ogni prodotto culturale - che si tratti di un oggetto inanimato o di un essere umano colto - tende a essere arruolato al servizio di 'progetti', qualificati come iniziative *una tantum* e a breve termine. E, come ha riscontrato un team di ricerca citato da Naomi Klein, «si può apporre il marchio non solo alla sabbia, ma anche alla farina, alla carne di manzo, ai mattoni, ai metalli, al cemento, ai prodotti chimici, alle granaglie e a un'infinita varietà di prodotti solitamente considerati non interessanti per questo processo» e considerati finora (a torto, evidentemente) in grado di fare affidamento sui propri intrinseci pregi e di dimostrare il proprio valore semplicemente dispiegando ed esprimendo la propria eccellenza.»

Zygmunt BAUMAN, *Vita liquida*, Laterza, Roma-Bari 2008

Esponi le tue riflessioni sul testo sopra riportato e focalizza l'attenzione sui seguenti argomenti:

- il ruolo della pubblicità nella nostra vita quotidiana;
- la costruzione dell'evento come veicolo di promozione pubblicitaria: l'effimero come strumento di incentivo al consumo;
- la costruzione di eventi culturali e le visite a mostre e musei;
- la cultura, nelle sue diverse accezioni, come prodotto di consumo: proponi un'esemplificazione.

III

«Nel dibattito pubblico attuale c'è una parola che ricorre in modo sistematico: *visibilità*. Non c'è riunione di azienda, pubblica o privata, non c'è riunione all'università o negli organismi sociali in cui non ci si preoccupi di rendere visibile l'azione esercitata o che non ci si dimostri consapevoli della *necessità di rendersi visibili* per attirare l'attenzione. Non c'è partito politico o dirigente che non se ne prenda cura con puntiglio e continuità. L'insieme delle pratiche sociali si confronta attualmente con le regole, o piuttosto, con le esigenze, spesso paradossali, della mediatizzazione permanente. Nelle società occidentali del XIX secolo l'intimo doveva essere taciuto. In queste stesse società, un rovesciamento dei valori induce oggi ad abbandonarsi a un'esibizione dell'intimo per poter esistere. Nella nostra società l'invisibile vuole dire insignificante e oltre l'inesistente. [...] Il visibile e l'immagine fanno indietreggiare l'invisibile, che da quel momento è screditato, ritenuto inutile.»

Nicole AUBERT e Claudine HAROCHE, *Essere visibili per esistere: l'ingiunzione alla visibilità*, in N. AUBERT e Cl. HAROCHE (a cura di), *FARSI VEDERE. La tirannia della visibilità nella società di oggi*, Giunti Editore, Firenze-Milano 2013

Esponi le tue riflessioni sul testo sopra riportato e rispondi alle seguenti domande:

- come e perché l'esigenza di visibilità ha assunto nella nostra società un'importanza fondamentale?
- si può parlare di una domanda di legittimità e/o di riconoscimento?
- è solo negativa l'esigenza di visibilità?
- al cartesiano "Penso, dunque sono" si è sostituito un "Mi vedono, dunque sono"?

IV

«La giovinezza non è più una condizione anagrafica, è una categoria dello spirito: i figli diminuiscono, ma i vecchietti che vogliono mantenersi giovani crescono. Essere giovani è costoso (fin da bambini ormai): però mantenersi giovani lo è ancora di più. È scoccata l'ora della *desublimazione*: l'ultima frontiera del freudismo alla rovescia. Essere giovani significa poter godere sessualmente, in qualsiasi forma: senza cura per la generazione e senza fatica dell'uso di parole. Essere se stessi, come si dice, senza orpelli ideologici. Un piccolo passo per un adolescente, ma, come si dice, un grande balzo per l'umanità. Sulla soglia di questa regressione, per «rimanere giovani» a loro volta, si affollano pateticamente gli adulti (anche quelli apparentemente più pensosi). L'ultimo atto (prima dell'abbandono dell'uomo senza età al mito dell'orda primitiva) è l'incorporazione del concepimento fra le variabili del desiderio di godimento (a certe condizioni «si rimane giovani» e ci si sente «adolescenti onnipotenti», anche «facendo» un figlio; e persino facendosi fare). Quando si dice non farsi mancare niente, pur di realizzarsi pienamente. L'estrapolazione della giovinezza dalla transitorietà della sequenza della storia individuale si è saldata con la sua sovrapposizione all'idealità dell'umano emancipato, liberato, felice e signore di sé. [...] Nell'adolescenza prolungata, la deriva verso il narcisismo *sistemico* si cronicizza socialmente.»

Pierangelo SEQUERI, *Contro gli idoli del postmoderno*, Lindau, Torino 2011



Nell'intento di denunciare il *degrado antropologico* indotto dai modelli culturali della società dei consumi e dello spettacolo, l'Autore ne identifica un aspetto saliente nel mito del *puer aeternus* (l'eterno bambino).

Analizza attentamente il testo, evidenziandone i concetti fondamentali; alla luce anche degli autori studiati, soffermati in particolare su narcisismo ed adolescenza prolungata; procedi quindi alla discussione personale e critica delle valutazioni dell'Autore.

Durata massima della prova: 6 ore.

È consentito l'uso del dizionario di italiano.

È consentito l'uso del dizionario bilingue (italiano-lingua del paese di provenienza) per i candidati di madrelingua non italiana.

Non è consentito lasciare l'Istituto prima che siano trascorse 3 ore dalla dettatura del tema.